

פרק 5: תחרות משוכללת לעומת תחרות בלתי משוכללת

ענפים שונים מאורגנים באופן שונה, בחלקם נראה מפעלים רבים, באחרים נראה מפעלים בודדים.

האם נוכל לאפיין את הענפים השונים והאם נוכל להסביר את ההבדל בין הענפים? נדון בשני מצבים קיצוניים ובשני מצבי ביניים.

5.1 תחרות משוכללת

נאפיין ענף בתחרות משוכללת, כענף בו מצויים יצרנים רבים וצרכנים רבים. היצרנים מייצרים מוצר סטנדרטי, וקיימת כניסה חופשית של יצרנים וצרכנים לענף. ריבוי היצרנים נובע מתשואה פוחתת לגודל בתהליך הייצור. ניתן דוגמאות אחדות לענף כזה.

מגדלי העגבניות מייצרים מוצר סטנדרטי, קיימים מגדלים רבים של עגבניות (כל קיבוץ או מושב המגדלים עגבניות), הצרכנים הם כמובן רבים. הכניסה לענף היא חופשית, כלומר, כל מגדל המעוניין לגדל עגבניות נכנס לענף. חלקו של כל מגדל בכלל הייצור הוא קטן יחסית. האם כל הענפים החקלאיים הם ענפים בתחרות משוכללת? התשובה תלויה במספר היצרנים והצרכנים בענף, ובשאלה האם המוצר הוא סטנדרטי.

ענף הענבים הוא ענף עם יצרנים רבים, אולם האם המוצר הוא סטנדרטי? התשובה: לא! מגדלי חבל לכיש הצליחו לגדל זן ייחודי – "ענבי לכיש", והפכו מוצר סטנדרטי למוצר לא סטנדרטי. ענף הדובדבנים הוא ענף עם יצרנים בודדים ולכן לא ניתן לדון במקרה זה בתחרות משוכללת. בשל ריבוי היצרנים, היצרן הבודד מתנהג כאילו אין לו כל השפעה על המחיר הקיים בשוק, והוא מניח, שהמחיר נתון. לפיכך, היצרן הבודד רואה בפניו עקומת ביקוש גמישה לחלוטין. האם עקומת הביקוש לענף גם היא גמישה לחלוטין? לא, הענף רואה בפניו את עקומת הביקוש המצרפי היורדת; עקומה בה ככל שהמחיר נמוך יותר, הכמות המבוקשת עולה. בשונה מהיצרן הבודד, למבנה הענף השלכות על כדאיות הפרסום בענף. ליצרן הבודד לא כדאי לפרסם, משום שבשל אופי עקומת הביקוש, הוא לא יגדיל את הפדיון שלו, אך אם יפרסם, ישא בעלויות הפרסום. לענף, לעומת זה, כדאי לפרסם, משום שפרסום יגרור תזוזה של עקומת הביקוש ועלייה במחיר שיווי משקל, מה שיהיה כדאי לכלל היצרנים. נזכור שאין פרסומת של המגדל הבודד בענף האבוקדו, אך יש פרסומות רבות של ענף מגדלי האבוקדו. ובדומה יש פרסומת של ענף מגדלי פרי הדר, למרות שהיצרן הבודד נמנע מלפרסם.

5.2 מונופול

בענף פירמה אחת. קיומה של פירמה בודדת נובע לעיתים ממגבלות בחוק לכניסת פירמות נוספות לענף, ולעיתים מתשואה עולה לגודל בתהליך הייצור. המוצר המיוצר הוא ללא תחליפים קרובים. הפירמה הבודדת בענף רואה בפניה עקומת ביקוש יורדת, ולכן תוכל להגדיל את הייצור רק אם תפחית את המחיר.

קיומה של פרסומת בענף תלוי במעמדה של הפירמה הבודדת. אם הפירמה חוששת, שפרסומת תעורר ביקורת על ניצול מעמדה כמפעל מונופוליסטי, היא תשתמש בעיקר בפרסום תדמיתי. אם לפירמה אין חשש לגבי המשך קיומה כמונופול, היא תרבה בפרסום – לעידוד צריכת המוצר. דוגמאות:

חברת בזק הייתה שנים רבות הפירמה היחידה, שסיפקה שירותי טלפון בארץ. כניסת פירמות נוספות לענף נמנעה בחוק. רק עם שינוי החוק התאפשרה כניסתן של פירמות נוספות לתחום התקשורת הבינלאומית. המעמד המונופוליסטי של בזק בתחום השיחות המקומיות התערער עם התפתחותה של טכנולוגיה שסיפקה מוצר תחליפי קרוב – הטלפונים הסלולריים. נסיק, שהגנת החוק על מעמדו של המונופול, מותנית באי קיומם של תחליפים קרובים, ושינויים טכנולוגיים משפיעים על מעמדה של הפירמה.

חברות המשקיעות במחקר ופיתוח זוכות בעזרת חוקי הפטנט להגנה על הבלעדיות שלהן בייצור המוצר. חוקי הפטנט, שמטרתם עידוד המחקר, מאפשרים לפירמה לכסות את העלויות הרבות בפיתוח המוצר. האם חוקי הפטנט אמנם ממלאים את מטרתם? לעתים, לא. חברת קוקה קולה שומרת על בלעדיות בייצור המוצר, ללא רישום המוצר בפטנט, ע"י שמירה קפדנית על הנוסחא לייצור תמצית הקולה. אמנם התפתחו מוצרים שהם תחליפים קרובים, אך החברה שומרת על מעמדה הבינלאומי.

חברת מפרו מקיבוץ הגושרים פיתחה מוצר למריטת שערות הרגליים בשם "אפילידי". החברה רשמה את הפטנט בארצות רבות. הצפת השוק במוצרים שהפרו את חוקי הפטנט גררה את חברת מפרו להליכים משפטיים ארוכים ויקרים, אולם היא איבדה את חלקה בשוק, והפסיקה את ייצור המוצר.

חברת דה-בירס שולטת על שוק היהלומים בעולם, משום שהיא הבעלים של רוב מכרות היהלומים.

5.3 אוליגופול

ענף בו יצרנים מעטים (2-20, אם בענף שני יצרנים יכונה דואופול). בענף צרכנים רבים. היצרנים מייצרים מוצר סטנדרטי או מוצרים שהם תחליפים קרובים. הכניסה לענף מוגבלת בחוק, או שהיתרונות לגודל בתהליך הייצור, הם המשאירים בו מעטים.

הפירמה הבודדת בענף רואה בפניה עקומת ביקוש יורדת, ולכן תוכל להגדיל את הייצור רק אם תפחית את המחיר. הפרסומת בענף מרובה, משום שכל פירמה מנסה להגדיל את חלקה בענף, על חשבון הפירמות המתחרות.

דוגמאות:

בישראל מספר קטן של בנקים מסחריים. הם משווקים מוצרים, שהם תחליפים קרובים (השווה את שיעור הריבית, העמלות, סוגי השירות וכו'). הכניסה לענף מוגבלת ע"י המפקח על הבנקים, המייצג את בנק ישראל, ודורש עמידה בקריטריונים נוקשים, לקבלת אישור לפתיחת בנק נוסף. הפרסומת של הבנקים מדגישה את ההבדלים ביניהם באופי המוצר, אך בחלקה היא תדמיתית. למשל, "מפעלי דיסקונט לתרבות" – התמיכה של בנק דיסקונט בהצגות, תערוכות וכו' - אין

מטרתה הדגשת ההבדל בין המוצרים שמספק דיסקונט והמוצרים שמספקים הבנקים האחרים, אלא בניית תדמית לבנק, כתורם לאיכותה של החברה הישראלית. שיווק הדלק בישראל התבצע עד לא מכבר ע"י "דלק", "פז", ו"סונול". כניסת פירמות נוספות לענף כגון "דור", "אלון", חייבה שינוי בחוק שאיפשר את הגדלת התחרותיות בענף. הפירמות משווקות דלק סטנדרטי, אך נבדלות בטיב השמנים וחומרי הסיכה, שהם מוצרים משלימים לדלק. בענף המחשבים קיימות חברות בודדות בתחום המעבדים – אינטל, למשל. איך ניתן להסביר זאת? יתרונות לגודל בתהליך הייצור. ככל שמספר היחידות המיוצרות עולה, העלות הממוצעת פוחתת והרווחיות עולה, ובענף שורדים רק היצרנים הגדולים.

5.4 תחרות מונופוליסטית

ענף בו פירמות רבות המייצרות מוצרים שהם תחליפים קרובים, אך אינם מייצרים מוצר סטנדרטי. הכניסה לענף היא חופשית – אין כל מגבלות בחוק על כניסה אל הענף. בשל ההבדלים בין המוצרים כל פירמה רואה בפניה עקומת ביקוש יורדת, ואינה יכולה להניח שעקומת הביקוש גמישה לחלוטין ותאפשר לה למכור כל כמות. הפירמות מתחרות ביניהן בפרסומת בה הן מנסות להדגיש את ההבדל בין המוצרים.

דוגמאות:

בענף הנעליים יצרנים רבים. המוצרים הם תחליפים קרובים, אך הם נבדלים זה מזה. לכל יצרן מותג אותו הוא מנסה לטפח, ולפרסם. ענף הרהיטים אף הוא מרובה יצרנים, וכמוהו ייצור המזון, ההלבשה וכו'.

5.5 השוואה בין תחרות משוכללת, מונופול, אוליגופול ותחרות מונופוליסטית

נוכל לראות שיש משותף למונופול, לאוליגופול ולתחרות המונופוליסטית. בכל המבנים הענפיים האלה הפירמה הבודדת רואה בפניה עקומת ביקוש יורדת, בשונה מהפירמה בתחרות משוכללת הרואה עקומת ביקוש גמישה לחלוטין. שלוש צורות ההתארגנות הענפית מכונות לפיכך תחרות בלתי-משוכללת.

נסכם את האפיונים בטבלה מסכמת אחת שבה הסדר האופקי הוא בהתאם למספר יורד של הפירמות בענף.

טבלה 5.1: השוואה בין מאפייני ענפים שונים בתחרות משוכללת ובתחרות לא-משוכללת

<u>תחרות לא-משוכללת</u>			<u>תחרות משוכללת</u>	אפיונים
מונופול	אוליגופול	תחרות מונופוליסטית		
1	2-20	רב	רב	מס' הפירמות
ללא תחליפים קרובים	תחליפים קרובים או סטנדרטי	תחליפים קרובים או סטנדרטי	סטנדרטי	אופי המוצר
מגבלות בחוק לכניסה או חופשית במקרה טכנולוגיה עם יתרונות לגודל	מגבלות לכניסה או חופשית במקרה יתרונות לגודל	חופשית	חופשית	כניסה לענף
לעתים קרובות פרסומת תדמיתית	ע"י הפירמה הבודדת	ע"י הפירמה הבודדת	ע"י הענף ולא ע"י הפירמה הבודדת	פרסומת

5.6 רווח – מטרת הפירמה הפרטית

הפירמה הפרטית - מטרתה מכסימום רווח. האם כל פירמה מטרתה רווח? בהחלט לא. חברה ציבורית היא בעלת מטרת אחרות – למשל תעסוקה, או מכסימום רווחה, או מטרת אחרות. אנו מגבילים את הדיון בפירמה הפרטית בין אם זו חברה בע"מ, שותפות, או חברה משפחתית, וחברה זו מטרתה מכסימום רווח. מהו רווח? רווח הוא ההפרש בין הפדיון לעלויות. נסמן

$$\pi(Q) - \text{רווח כולל (Profit)}$$

$$- TR(Q) - \text{פדיון (Total Revenue)}$$

$$- TC(Q) - \text{עלויות כוללות (Total Cost)}$$

הפדיון של הפירמה הוא מכפלת המחיר ליחידה $P(Q)$ בכמות הנמכרת Q

$$.TR=P(Q)Q$$

עלויות הפירמה שוות לעלויות המשתנות בתוספת העלויות הקבועות (ראה דיון בפרק 4) TC הפירמה מחפשת תפוקה, שתתן לה רווח מכסימלי.

$$\pi = TR - TC = P(Q)Q - TC(Q) = Q[P(Q) - AC(Q)]$$

נבחין בין הרווח הכולל לרווח התפעולי; הרווח התפעולי שווה לשה"כ הפדיון פחות עלויות משתנות. נסמן את הרווח התפעולי ב- PS :

$$PS = TR - TVC = P(Q)Q - TVC(Q) = Q[P(Q) - AVC(Q)]$$

בעוד הרווח הכולל חשוב לפירמה בקבלת החלטות טווח ארוך, נוכח, שהרווח התפעולי חשוב בהחלטות טווח קצר. בהתאם להגדרות השונות מתקיים, שההפרש בין הרווח לרווח התפעולי הוא

$$\pi = PS - TFC \text{ בעלויות הקבועות.}$$

5.7 קביעת תפוקה אופטימלית – מקרה כללי

בקביעת התפוקה האופטימלית, נצטרך להבחין בין פירמה בתחרות משוכללת, בה נדון בפרק 6, לפירמה בתחרות בלתי-משוכללת, בה נדון בפרק 7.

המקרה הכללי הוא המקרה בו פונקציית הביקוש היא כללית $P(Q)$, והפירמה מחפשת מכסימום רווח.

שני תנאים יאפיינו את מכסימום הרווח

$$\frac{d\pi}{dQ} = 0; \quad \frac{d^2\pi}{dQ^2} < 0$$

$$\frac{d\pi}{dQ} = \frac{dTR}{dQ} - \frac{dTC}{dQ} =$$

$$[dP / dQ \cdot Q + P(Q)] - MC =$$

$$MR - MC = 0$$

$$\frac{d^2\pi}{dQ^2} =$$

$$= \frac{dMR}{dQ} - \frac{dMC}{dQ} < 0$$

נסמן את הפדיון השולי dTR/dQ ע"י MR (Marginal Revenue).

כאשר דנים בפירמה המעונוינת במכסימום רווח, היא תייצר תפוקה בה העלות השולית שווה לפדיון השולי. התנאי הנוסף למכסימום רווח הוא, ששיפוע עקומת הפדיון השולי יהיה קטן משיפוע עקומת העלות השולית.

שני התנאים האלה הם תנאים הכרחיים, אך לא מספיקים, משום שלמרות שקבענו שזו התפוקה האופטימלית, אין תפוקה זו בהכרח תפוקה בה הפירמה מכסה את העלויות. עם קביעת התפוקה נצטרך לבדוק האם לפירמה רווח כולל או רווח תפעולי בלבד. אם לפירמה רווח כולל, הרי מתקיים:

$$\pi = Q[P(Q) - AC(Q)] > 0$$

ומכך נסיק שמתקיים: $P(Q) > AC(Q)$

המחיר ליחידה גבוה מהעלות הכוללת הממוצעת.

אם לפירמה רווח תפעולי בלבד הרי מתקיים

$$Q[P(Q) - AVC(Q)] > 0$$

ומכך נסיק שמתקיים

$$P(Q) > AVC(Q)$$

המחיר ליחידה גבוה מהעלות המשתנה הממוצעת.

קיומו של רווח תפעולי אינו מבטיח קיומו של רווח כולל, אולם קיום רווח כולל פירושו, שלפירמה יותר מאשר רווח תפעולי.